

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Pengertian Pengembangan Strategi Pemasaran

###### a. Pengembangan

Pengembangan merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan yang searah dengan keinginan dan kebutuhan pekerja melalui sebuah pelatihan dan pendidikan.<sup>1</sup>

Pengembangan juga merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam merancang suatu organisasi untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kapasitas dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan. Pengembangan sendiri terfokus dalam peningkatan pengetahuan dalam melaksanakan pekerjaan di masa selanjutnya dan dilaksanakan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lainnya untuk mengubah perilaku kerja.<sup>2</sup>

Definisi pengembangan menurut Mangkuprawira yang dikutip oleh Marihot Tua Efendi Hariandja menyatakan bahwa pengembangan adalah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan yang harus sesekali digunakan untuk kepentingan dimasa yang akan datang. Pengembangan juga dapat diartikan bahwa setiap usaha dalam memperbaiki pelaksanaan pekerjaannya baik dimasa sekarang maupun dimasa akan datang, dengan menyampaikan sebuah informasi yang dapat mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), 69.

<sup>2</sup>Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Gramedia, 2002), 168.

<sup>3</sup>Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 170.

## b. Strategi

Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan suatu organisasi, dengan menggunakan manajemen strategi, manajer pada semua tingkatan dari suatu perusahaan dapat berinteraksi dalam penyusunan perencanaan strategi dan mengimplementasikan strategi tersebut.<sup>4</sup>

Strategi berawal dari kata "strategic". Asal dari kata *strategic* ini ialah "strategy" yang mampu memiliki beberapa "enteries", diantaranya ialah seni dan ilmu untuk menyusun dan merencanakan pengarahannya dari operasi militer skala besar. Strategi merupakan suatu keterampilan dalam memanfaatkan keahlian dan sumber daya suatu organisasi dalam memperoleh sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam hal keadaan atau kondisi yang amat produktif.<sup>5</sup>

Pengertian strategi menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Ghiffin sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Husni Mubarak menyatakan bahwa strategi ialah sebuah rencana yang komprehensif untuk memperoleh tujuan dari organisasi. Tidak hanya sekedar memperolehnya, akan tetapi strategi ini juga dimaksud untuk menjaga keberlangsungan organisasi dimana organisasi tersebut dapat menjalankan aktivitasnya.<sup>6</sup>

Menurut Kenneth R. Andrews sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Buchari Alma menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola dalam menentukan keputusan didalam perusahaan dengan memastikan dan mengungkapkan sasaran, arti dan arah tujuan dalam menciptakan kebijakan utama dan untuk merancang pencapaian tujuan tersebut serta

---

<sup>4</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 2

<sup>5</sup>Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta : Grasindo, 1996), 71.

<sup>6</sup>Muhammad H. Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 111.

untuk mencapai jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Menurut Pearce dan Robinson sebagaimana yang dikutip dalam bukunya David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa strategi ialah suatu rencana yang dilakukan oleh manajer yang digunakan sebagai cara mereka dengan menggunakan skala besar serta berorientasi ke masa depan untuk saling berinteraksi dengan lingkungannya dalam mencapai sasaran yang akan diperoleh perusahaan.<sup>8</sup>

Menurut AB Susanto strategi adalah suatu tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan pada setiap level organisasi.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Itami yang dikutip oleh Mudrajad kuncoro strategi merupakan penetapan kerangka kerja dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pedoman untuk mengkoordinasi kegiatan tersebut, sehingga perusahaan tersebut dapat menyesuaikannya dan dapat berpengaruh pada lingkungan yang sering berubah-ubah. Hal ini dapat diketahui bahwa strategi itu jelas pada lingkungan dan jenis organisasi yang diinginkan perusahaan dan sesuai apa yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi diartikan sebagai bentuk rencana mengenai apa yang akan dicapai perusahaan serta akan menjadi apa organisasi tersebut dimasa depan dengan menyatukan kebijakan dan tujuannya serta dengan cara apa yang dilakukan untuk mencapai keadaan yang di inginkan dengan cara

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 201.

<sup>8</sup>David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2003), 16.

<sup>9</sup>AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta : Erlangga, 2005), 2.

<sup>10</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 1.

mengalokasikan sumber daya yang di rancang untuk tercapainya tujuan tersebut.<sup>11</sup>

**c. Konsep-Konsep Strategi**

Konsep-konsep strategi ada 2 yaitu diantaranya adalah:

**1) *Distinctive Competence***

Perusahaan yang kekuatannya sulit untuk dicontoh perusahaan lain sebagai pesaingnya yang dilihat telah memiliki ”*Distinctive Competence*”. Suatu organisasi kemampuan spesifiknya dapat dijelaskan dengan konsep tersebut. Day dan Wensley menjelaskan *distinctive competence* pada sebuah organisasi diantaranya adalah: tenaga kerja ahli serta kemampuan sumber daya. Perusahaan yang memiliki dua faktor itu akan mengungguli perusahaan lainnya. Keahlian ini berasal dari sumber daya manusia yang tinggi yang muncul dari kemampuan dalam menciptakan fungsi khusus yang lebih efektif jika dibandingkan dengan lainnya. Contohnya produk yang dihasilkan memiliki kualitas unggul daripada produk lainnya dengan mengetahui secara detail kemauan dari konsumen, dan mempersiapkan program pemasaran yang unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya.

**2) *Competitive Advantage***

Keunggulan bersaing dikarenakan adanya strategi yang lebih alternative dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan peluang besar dapat direbutnya. Porter telah mengungkapkan bahwa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan ada tiga macam agar mampu merebut keunggulan bersaing, antara lain *cost leadership*, diferensiasi, serta fokus. Apabila perusahaan berani untuk menjual produknya lebih murah dibandingkan dengan perusahaan

---

<sup>11</sup>Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Kudus, STAIN Kudus, 2009), 4.

lainnya namun nilai serta kualitasnya produknya sama maka perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan bersaing yang tinggi. Untuk mencapai harga jual yang lebih rendah perusahaan dengan cara memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, teknologi yang digunakan, bahan baku dengan akses yang mudah. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan juga dengan cara diferensiasi untuk menimbulkan persepsi pada nilai khusus konsumennya. Contohnya persepsi pada kinerja produk yang unggul, inovasi produk, baiknya pelayanan, serta keunggulan dari *brand image*. Kemudian dapat menerapkan strategi fokus agar memperoleh keunggulan bersaing yang segmentasi serta pasar sasaran yang diinginkan.<sup>12</sup>

#### **d. Tipe-Tipe Strategi**

Tipe-tipe strategi ada 3 diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1) Strategi Manajemen**

Ialah strategi manajemen yang melingkupi suatu strategi yang dilaksanakan manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi secara besar. Contohnya, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi penetapan harga.

##### **2) Strategi Investasi**

Ialah strategi yang kegiatannya mengarah pada investasi.

##### **3) Strategi Bisnis**

Ialah strategi bisnis yang digunakan secara fungsional sebab strategi bisnis ini mengarah pada fungsi-fungsi dari kegiatan manajemen. Contohnya, strategi produksi,

---

<sup>12</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4-5.

strategi distribusi, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.<sup>13</sup>

**e. Tingkatan Strategi**

Hirarki pengambilan keputusan dari suatu perusahaan umumnya terdiri dari tiga tingkatan yaitu:

1) Tingkat Korporat

Dalam merumuskan strategi korporat ini manajemen puncak dan dewan direksi harus merumuskan strategi ini terlebih dahulu sebagai suatu keputusan rencana jangka panjang. Keputusan manajer tingkat korporat ini akan bertanggung jawab akan tercapainya kinerja keuangan dan non keuangan, misalnya dalam pencapaian nilai perusahaan dan memberi tanggung jawab sosial yang menjadi gambaran dalam pandangan memegang saham dan masyarakat luas. Dalam perusahaan multi bisnis ini, harus dipastikan macam-macam bisnis yang akan dimasuki oleh perusahaan sehingga dapat terarah dari maksud dan tujuan didirikannya perusahaan tersebut.

2) Tingkat Bisnis

Dalam mengambil keputusan biasanya manajer bisnis korporat ini mengartikan maksud dan arah dari tingkat korporat yang menjadi strategi bersaing pada tingkat bisnis sudah dipilihnya. Pada tingkat bisnis ini harus menentukan segmen dari keseluruhan pasar baik yang diperoleh maupun yang akan dipertahankan sebagai keunggulan bersaing.

3) Tingkat Fungsional

Pada tingkat fungsional ini terdiri dari manajer produk, manajer fungsional yang harus dikembangkan strategi jangka pendek baik dari aspek produksi, operasi, pemasaran, serta pengembangan keuangan dan akuntansi. Pada tingkat korporat dan bisnis lebih memfokuskan

---

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 6-7.

perhatiannya pada efektivitas dalam melaksanakan keadaan yang sebenarnya, sementara pada tingkat fungsional ini lebih memfokuskan perhatiannya pada kemampuan dalam melaksanakan keadaan yang sebenarnya.<sup>14</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian pemasaran

Asal mula kata pemasaran yakni kata *market* yang artinya pasar. Arti sederhana dari pasar adalah tempat bertemunya beberapa penjual dan pembeli dengan melakukan suatu kegiatan tukar-menukar barang atau jasa.<sup>15</sup> Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dipahami supaya dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan memperoleh laba.<sup>16</sup> Sedangkan secara lebih luas pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari pembentukan dan pergantian timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pengertian pemasaran berdasarkan para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran ialah serangkaian proses dan fungsi dari organisasi dalam mengkomunikasikan, menciptakan serta menyampaikan nilai kepada konsumen untuk dapat mengelola hubungan baik kepada konsumen dengan cara yang produktif bagi organisasi serta pihak yang bersangkutan dari organisasi tersebut.<sup>17</sup>

<sup>14</sup>Muhammad H. Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus : DIPA STAIN Kudus, 2009), 16-17.

<sup>15</sup>Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : Pustaka Setia, 2019), 285.

<sup>16</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 341.

<sup>17</sup>Ismawati Doembana Dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta : Zahir Publishing, 2017), 57.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Ismawati Doembana Dkk, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi yang mempunyai komunikasi paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya mempunyai kendali sangat terbatas yang berkenaan dengan lingkungan eksternal. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik konsumen dalam mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan.<sup>18</sup>

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran dengan menggapai, mempertahankan serta meningkatkan konsumen baru dengan membangun, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen supaya dapat unggul.<sup>19</sup>

Menurut Sofjan Assauri pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan aktivitasnya dengan menggunakan proses pertukaran.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip dalam bukunya Kasmir menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok dengan mencapai apa yang mereka butuhkan dan mereka perlukan dengan cara mewujudkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>21</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti

---

<sup>18</sup>Ismawati Doembana Dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, 58.

<sup>19</sup>Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 287.

<sup>20</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Definisi, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Press, 1987), 5.

<sup>21</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 171.

suatu proses sosial yang berisi individu atau kelompok dengan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>22</sup>

#### **b. Konsep Pemasaran**

Pemasaran yakni faktor terpenting dalam menggapai kesuksesan suatu usaha dalam perusahaan, dengan mengetahui adanya cara baru yang terlihat di dalamnya. Cara baru ini dikenal dengan istilah konsep pemasaran atau *marketing concept*. Konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan keputusan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran mengarahkan tentang suatu aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan harus mulai melakukannya dengan usaha serta merumuskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya perusahaan harus merumuskan dan membehani suatu gabungan dari suatu produk, harga, promosi serta distribusi yang tepat supaya kebutuhan konsumen dapat terlaksana sesuai yang diinginkan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumennya. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa konsep pemasaran ialah sebuah cara bisnis yang memberitahukan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk kelancaran hidup perusahaan.<sup>23</sup>

Konsep inti pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan ialah syarat dasar manusia untuk hidup. Kebutuhan dapat menjadi sebuah keinginan jika mengarah pada objek khusus. Permintaan ialah sebuah rasa ingin memiliki

---

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2004), 9.

<sup>23</sup>Anam Miftakhul Huda, Diana Elvianita Martanti, Dkk, *Pengantar Manajemen Strategik*, (Bali : Jayapangus Press, 2018), 157.

suatu produk yang diiringi dengan kemampuan membayarnya.

- 2) **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.** Orang sebagai pemasar kurang dapat memberikan kepuasan pada seluruh orang yang berada di dalam pasar. Dikarenakan, pemasar memulainya dengan membagi pasar ke dalam bagian-bagian tertentu. Mereka mengenali dan membuat produk dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih meminati bauran produk dan jasa yang beragam.
- 3) **Penawaran dan Merek.** Bentuk dari penawaran bentuknya bisa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek ialah penawaran yang sumbernya telah diketahui.
- 4) **Nilai dan Kepuasan.** Nilai menggambarkan beberapa manfaat baik yang nyata ataupun tidak nyata, serta biaya yang dipersepsikan pelanggan. Kepuasan menggambarkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk dugaannya.
- 5) **Saluran Pemasaran.** Dalam mendapat pasar sasaran, pemasaran memakai tiga jenis saluran pemasaran antara lain saluran komunikasi, distribusi dan layanan.
- 6) **Rantai Pasokan.** Rantai pasokan ialah saluran yang sangat panjang mulai dari bahan mentah sampai pada komponen bahkan hingga produk akhir yang dikirimkan kepada pembeli akhir.
- 7) **Persaingan.** Persaingan termasuk seluruh penawaran dan produk yang pesaing tawarkan muali adari yang berwujud maupun yang tidak terwujud, yang pembeli pertimbangkan.
- 8) **Lingkungan Pemasaran.** Lingkungan pemasaran menjadi lingkungan tugas (perusahaan sampai pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan sosial budaya).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Ismawati Doembana Dkk, *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, 68-69.

### c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah berbagai alat pemasaran yang dipakai perusahaan dengan tujuan agar tujuan pemasaran dapat tercapai pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong ini bauran pemasaran dapat dikategorikan menjadi empat komponen yaitu sebagai berikut:<sup>25</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Dalam mengolah produk dapat dikatakan sebuah perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang tepat agar dapat dipasarkan melalui perubahan produk maupun jasa yang sudah ada. Kemampuan produk dapat dilihat dari mutu produk dalam melaksanakan fungsi yang dimiliki dan ciri produk adalah sebuah sarana yang memiliki tujuan sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk lainnya.

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah nilai yang akan ditukar oleh konsumen sebagai ganti untuk dapat memiliki dan memakai produk dengan nilai tertentu. Perusahaan memiliki masalah utama pada penetapan dan persaingan harga ini.

#### 3) Tempat (*Place*)

Dalam memasarkan produk berbagai pemasaran produk digunakan oleh beberapa produsen, terutama beberapa barang yang mendirikan saluran distributor, yakni perusahaan yang saling bergantung dalam proses yang kemungkinan produk tersebut dapat disediakan untuk konsumsi oleh konsumen dengan cara mencari saluran

---

<sup>25</sup>Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 292.

perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan produk sehingga pasar sasaran dapat tercapai dan dapat berkembang sistem distribusinya untuk penyaluran dan pengelolaan produk.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi ini adalah penggunaan suatu unsur sebagai pemberitahu dan pembujuk pasar terkait produk dan jasa baru yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>26</sup>

### d. Pemasaran Dalam Konsep Islam

Pemasaran merupakan aktivitas yang erat kaitannya dengan proses perdagangan. Apabila meneladani Rasulullah disaat berdagang, adab dan etika dalam berdagang yang sangat luar biasa senantiasa beliau kedepankan. Hal tersebut biasa disebut dengan strategi dalam berdagang.<sup>27</sup> Arti dari pemasaran syariah yaitu menerapkan kedisiplinan bisnis strategi berdasarkan nilai serta prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dilaksanakan sesuai dengan konsep keislaman yang Nabi Muhammad Saw telah ajarkan.<sup>28</sup>

Produk yang telah memiliki keunggulan harus dapat disampaikan oleh pemasar dengan cara yang jujur. Serta mampu berbicara dengan bijaksana terhadap rekan bisnisnya. Seorang pemasar harus dapat mengeluarkan kata-kata yang memiliki bobot. Dalam Al-Qur'an istilah tersebut biasa disebut dengan qaulan sadidan (Pembicara yang benar dan berbobot).<sup>29</sup> Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71 yaitu:

<sup>26</sup>Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 293-294.

<sup>27</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), 87.

<sup>28</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019), 20.

<sup>29</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 132.

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا أَتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾  
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapatkan kemenangan yang besar”(QS. Al-Ahzab ayat 70-71).<sup>30</sup>

#### e. Marketing Mix Syariah

*Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat hal dasar utama pemasaran yang perusahaan gunakan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara terus menerus.<sup>31</sup> Terdapat empat komponen *marketing mix* antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk adalah segala suatu yang mampu dipasarkan pada pasar dengan tujuan agar keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi.
- 2) Harga merupakan jumlah nilai yang akan ditukar oleh konsumen sebagai ganti untuk dapat memiliki dan memakai produk dengan nilai tertentu. Dalam islam diajarkan bahwa harga pada suatu produk dapat ditentukan oleh pembisnis. Akan tetapi harga yang telah

<sup>30</sup>Al-Qur'an, Surat Al-Ahzab, ayat 70-71.

<sup>31</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 93.

ditetapkan tidak boleh terlalu tinggi sehingga konsumen menjadi terberatkan.<sup>32</sup>

- 3) Promosi adalah penggunaan suatu unsur sebagai pemberitahu dan pembujuk pasar terkait produk dan jasa baru yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi salah satu bentuknya adalah iklan yang memiliki tujuan agar konsumen mendapat pemberitahuan dan informasi terkait keunggulan produk. Dalam konsep syariah promosi harus berdasarkan atas kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Produk yang akan dijual harus memberikan informasi yang terbuka, yang nantinya unsur-unsur penipuan tidak akan terjadi dalam promosi.<sup>33</sup>

- 4) Tempat/distribusi

Dalam memasarkan produk berbagai pemasaran produk digunakan oleh beberapa produsen, terutama beberapa barang yang mendirikan saluran distributor. Menurut pandangan syariah dimanapun boleh digunakan sebagai saluran pemasaran maupun lokasi perusahaan yang terpenting tempat tersebut tidak dalam persengketaan dengan pihak lain.<sup>34</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan dan sasaran, kebijakan-kebijakan dan aturan-aturan yang diberikan kepada berbagai usaha pemasaran dalam waktu ke waktu lain pada masing-masing tingkatan dan lokasinya.<sup>35</sup>

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran yang akan memberi arahan terkait kegiatan yang nantinya

<sup>32</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 97-99.

<sup>33</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 100-102.

<sup>34</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 102-103.

<sup>35</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 83.

akan dilaksanakan agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu, analisis lingkungan internal perusahaan harus menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran serta juga analisis peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>36</sup>

**b. Komponen Strategi Pemasaran**

**1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Ialah suatu strategi pemasaran yang diberlakukan dengan sengaja dan sadar dalam membagi pasar ke dalam bagian-bagian tertentu sebagai dasar untuk membangun bagian-bagian tertentu yang berguna untuk dijadikan pasar sasaran yang nantinya akan dilayani.<sup>37</sup>

**2) Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Ialah mengimplementasikan pasar sasaran yang dapat diberlakukan dengan cara mengembangkan daya tarik serta ukuran-ukuran yang akhirnya dapat memutuskan segmen pasar yang diinginkan.<sup>38</sup>

**3) Posisi Pasar (*Positioning*)**

Ialah suatu kegiatan dalam mempersiapkan atau merancang sebuah citra dan penawaran yang ada di perusahaan sehingga dapat menduduki suatu posisi untuk bersaing dan berada dalam benak konsumen sasarannya.<sup>39</sup>

**c. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Adapun macam-macam strategi pemasaran ini antara lain sebagai berikut:

**1) Strategi Profit Tinggi**

Yaitu suatu strategi yang menentukan harga serta promosi yang tinggi. Yang

---

<sup>36</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 168-169.

<sup>37</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 144.

<sup>38</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 180-182.

<sup>39</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100.

dimaksud adalah perolehan laba kotor per unit yang sangat banyak, sedangkan promosi tinggi memiliki tujuan agar penetrasi pasar semakin besar. Berikut merupakan alasan yang dapat digunakan jika melakukan keputusan tersebut:

- a) Produk tersebut baru saja dipasarkan. Apabila konsumen telah memahami produk tersebut dan manfaatnya telah diketahui maka berapapun harganya pasti akan dibayar oleh konsumen.
- b) Berbagai persaingan yang potensial akan dihadapi oleh perusahaan dan mengusaha agar dapat menumbuhkan loyalitas pada merek yang dipasarkan.

## 2) Strategi Penetrasi Preetif

Strategi harga yang ditetapkan jauh lebih rendah dibandingkan biaya promosi, dengan tujuan agar *market share* dapat dilakukan secara lebih luas. Berikut merupakan alasan dari strategi ini:

- a) Luasnya pasar
  - b) Masyarakat secara luas belum mengenal produk
  - c) Konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah atau terjangkau
  - d) Ketatnya persaingan
- ## 3) Strategi Penetrasi Selektif

Mengurangi biaya promosi dengan menaikkan harga lebih tinggi. Alasan dari strategi ini adalah:

- a) Masyarakat luas sudah mengenal produk
  - b) Berkurangnya persaingan dalam pasar
- ## 4) Strategi Profit Rendah

Suatu strategi dengan menetapkan harga dan promosi dalam biaya rendah saja, agar produk tersebut dapat terdorong menuju pasar yang lebih luas. Alasan dari strategi ini adalah:

- a) Pasar sangat luas
- b) Eksistensi produk sudah dikenal di pasar

- c) Pasar peka terhadap harga.
- d) Persaingan potensial yang dialami oleh perusahaan.<sup>40</sup>

Beberapa strategi dapat dilakukan untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran antara lain:

- 1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Penetapan strategi ini berdasarkan posisi produk atau jasa dari perusahaan yang berkaitan, maka apabila berubah *positioning* nya dengan pesaing akan berubah pada strateginya.

- 2) Strategi Sesuai Kondisi *Product Life Cycle*

Strategi ini hampir seluruh produknya menjalani siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Biasanya siklus kehidupan produk terdapat empat fase antara lain: Tahap pengenalan, strategi utama yaitu promosi. Tahap kedewasaan atau kejenuhan, strateginya yaitu harga. Tahap penurunan, strateginya yaitu memperbaharui produk.<sup>41</sup>

- 3) Strategi Pengembangan Produk Baru

Suatu strategi yang dilakukan untuk menciptakan produk terbaru. Dengan berbagai varian tingkat kebaruannya. Untuk mengembangkan produk baru harus didasari dengan: kebutuhan dan

---

<sup>40</sup>Siti Khadijah, *Smart Strategy Of Marketing Persaingan Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 86-87.

<sup>41</sup>Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 120-122.

keinginan pasar, kejenuhan pasar, strategi perusahaan.<sup>42</sup>

#### d. Strategi Pemasaran Islam

Faktor kunci agar sukses dalam mengatur suatu bisnis memiliki empat hal antara lain sebagai berikut:

- 1) *Shiddiq* (benar dan jujur).
- 2) *Amanah* (terpercaya).
- 3) *Fathanah* (cerdas)
- 4) *Tabligh* (komunikatif).<sup>43</sup>

### 4. Pengertian Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

#### a. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing/kompetitif merupakan manfaat yang diperoleh jika perusahaan memiliki dan memberikan hasil suatu produk maupun jasa yang terlihat dari pasar targetnya menjadi baik dari pada dengan kompetitor yang ada disekitar.<sup>44</sup> Keunggulan merupakan suatu pembeda antara perusahaan kecil dengan pesaingnya serta memberi suatu posisi yang tidak seperti biasanya di dalam pasar sehingga memiliki keunggulan dibanding dengan pesaingnya. Sebuah strategi yang sangat matang sangat diperlukan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang nantinya kompetensi unggul dapat dikembangkan.<sup>45</sup>

Definisi *competitive advantage* menurut Michael Porter yang dikutip oleh Wawan Dewanto menyatakan bahwa *competitive advantage* ialah kemampuan perusahaan dalam pasar yang mampu untuk bersaing sehingga perusahaan dapat mencapai menciptakan nilai bagi konsumen yang melebihi

<sup>42</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 122.

<sup>43</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 104-105.

<sup>44</sup>Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 84.

<sup>45</sup>Franky Slamet, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik Edisi Ketiga*, (Jakarta : Indeks, 2018), 32.

biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan nilai tersebut.<sup>46</sup>

Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai perkembangan dari nilai yang dapat dibentuk oleh perusahaan pada pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.<sup>47</sup> Keunggulan bersaing pada perusahaan dapat dikatakan memilikinya apabila perusahaan tersebut memiliki sesuatu kelebihan dalam bersaing untuk menarik konsumen atau nasabah dan mempertahankan diri diatas kekuatan persaingan yang mencoba menekan perusahaan. Sumber keunggulan bersaing dapat berupa:

- 1) Merupakan produk terbaik di pasar
- 2) Memiliki jasa pelayanan yang sangat baik
- 3) Harga jual yang diberikan sangat murah
- 4) Mempunyai lokasi sangat strategis
- 5) Teknologi yang digunakan tepat
- 6) Atribut barang menyesuaikan selera konsumen atau nasabah
- 7) Produk baru dipasarkan dengan sangat cepat
- 8) Melakukan pengujian terhadap merek dan reputasi
- 9) Memberikan nilai barang atau jasa yang lebih besar dari pada uang yang dikeluarkan konsumen atau nasabah.

Untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus, maka seorang produsen atau perusahaan harus mampu menyediakan nilai barang atau jasa yang dianggap lebih dari pada yang lain oleh konsumen atau nasabat tersebut.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>Wawan Dewanto, *Intrapreneurship : Kewirausahaan Korporasi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2013), 80.

<sup>47</sup>Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Grasindo, 2002), 159.

<sup>48</sup>Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang : Bayumedia Publishing. 2003), 99.

## b. Jenis-Jenis Strategi Dalam Keunggulan Kompetitif

Persaingan yang sangat ketat, prinsip berbisnis harus dipecahkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan usahanya, yakni produk dengan harga tinggi maupun dengan biaya rendah, atau bahkan tidak semuanya. Menurut Porter suatu strategi memungkinkan organisasi mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, differensiasi dan fokus. Porter mengungkapkan dasar ini strategi genetik (*genetic strategies*). Kepemimpinan harga, memproduksi barang standard dalam biaya per unit yang rendah bagi konsumen yang peka pada harga. Diferensiasi merupakan strategi yang bertujuan memproduksi barang dan jasa yang dianggap unik oleh industri dan ditujukan kepada pelanggan yang relatif tidak sensitif terhadap harga. Fokus (*focus*) adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan.<sup>49</sup>

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing ketiga dasar strategi adalah sebagai berikut:

### 1) Strategi Kepemimpinan Harga

Dalam semua perusahaan biasanya terdapat strategi kepemimpinan harga dengan bukti efisiensi yang tinggi, *overhead* yang rendah, fasilitas karyawan yang terbatas, tidak menoleransi pemborosan, penyaringan yang ketat, atas permintaan anggaran, rentang pengendalian yang lebar, kompetensi yang dihubungkan dengan penurunan biaya.<sup>50</sup>

### 2) Strategi Diferensiasi

Strategi pembedaan produk bertujuan agar perusahaan dapat didorong sehingga mampu menetapkan keunikan yang berbeda dalam pasar sasarannya. Konsumen akan tertarik kepada suatu perusahaan yang

<sup>49</sup>Fred R. David, *Strategic Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 247.

<sup>50</sup>Fred R. David, *Strategic Manajemen*, 248.

memiliki keunikan produk. Harus diketahui bahwa memiliki segala macam tingkat differensiasi. Differensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standard yang beredar telah (*relative*) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor atau pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat.

### 3) Strategi Fokus

Strategi apabila seorang konsumen mempunyai prefensi yang sangat unik serta perusahaan-perusahaan lain tidak tertarik untuk melakukan spesialisasi pada segmen yang sama maka strategi fokus menjadi hal yang paling efektif. Dalam menjalankan strategi fokus terdapat suatu resiko yakni memungkinkan beberapa pesaing akan mengetahui keberhasilannya dan akan berusaha untuk menirunya.<sup>51</sup>

## c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing antara lain sebagai berikut:

### 1) Nilai

Yang harus ditekankan dalam nilai ini yakni perusahaan wajib tahu tentang apa nilai atau *value* yang calon pembeli harapkan, kesesuaian terhadap apa yang merka harapkan dari produk perusahaan tersebut.

### 2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Kemampuan ini sangat berhubungan dengan kecepatan pelayanan, dan penyerahan produk kepada pelanggan.

### 3) Harga

Seberapa pantas harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

---

<sup>51</sup>Fred R. David, *Strategic Manajemen*, 249-250.

#### 4) Loyalitas Konsumen

Tercapainya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain *loyal costomer* atau pelanggan setia.<sup>52</sup>

#### d. Mempertahankan Keunggulan Bersaing

Perusahaan harus melakukan upaya mempertahankan keunggulan bersaing. Perusahaan harus selalu mengupayakan agar produk yang mengalami penurunan dapat kembali mencapai posisi tertinggi lagi meskipun hal tersebut tidak selamanya dapat dipertahankan dalam jangka waktu lama. Karena akan selalu muncul inovasi baru pada segala produk atau jasa. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan inovasi dan berkeaktivitas, maka untuk mempertahankan keunggulannya akan sulit dari pada perusahaan lain yang tidak berhenti dalam melakukan inovasi.

Agar produk atau jasa kita mampu bertahan pada keunggulan bersaing dalam beberapa periode atau waktu, maka kita harus senantiasa melakukan suatu upaya bagaimana cara agar segmentasi, target, dan posisi dan memahami secara baik baik melalui analisis SWOT agar dengan pasti mengetahui apakah benar bahwa produk atau jasa kita dapat mencapai kondisi yang mampu mempertahankan atau memperpanjang keunggulan bersaing terutama terhadap produk atau jasa yang menjadi kompetitor atau pesaing terdekat kita.

Apabila suatu produk mengalami penurunan maka seorang pengusaha yang dapat menyusun strategi agar mengembalikan dan memperpanjang keunggulan produk tersebut. Strategi SPT (*Segmenting, Positioning, Targeting*) tetap agar

---

<sup>52</sup>Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, (Jakarta : Grasindo, 2001), 158.

dikejar suatu produk atau jasa agar dapat mempertahankan siklus keunggulannya.<sup>53</sup>

Lingkungan bersaing dapat diartikan sebagai faktor-faktor didalam suatu industri yang mempengaruhi strategi perusahaan yang mencakup pelanggan, pemasok, para pesaing, substitusi dan pendatang baru yang masuk. Manajemen strategi berorientasi pada lingkungan yang dapat memberikan hasil yang menguntungkan, dimana mereka mencari upaya untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Konsep yang dikembangkan dalam lingkungan bersaing adalah konsep yang berkembang di dalam suatu industri, dan konsep ini sering berguna untuk kelompok perusahaan atas dasar kesamaan strategi.<sup>54</sup>

#### **e. Syarat-Syarat Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing**

##### 1) Strategi Produk

Strategi produk merupakan strategi yang mampu melengkapi kebutuhan para konsumen secara tepat untuk kurun waktu yang panjang dalam produk berbentuk fisik atau jasa.

##### 2) Strategi Harga

Strategi harga merupakan jumlah nilai yang wajib konsumen bayar dalam membeli maupun menikmati produk maupun jasanya. Harga yang ditetapkan harus menyesuaikan tujuan perusahaan/produsen dengan tujuan konsumen.

##### 3) Strategi Tempat dan Distribusi

Adalah cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien dan efektif, sehingga tidak mengganggu strategi harga.

---

<sup>53</sup>Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 127.

<sup>54</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Manajement Sustainable Competitive Advantage*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 95.

#### 4) Strategi Promosi

Strategi promosi mencakup segala usaha dalam rangka melakukan promosi terhadap produk/jasa yang ada, dengan cara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat memilih sasaran yang tepat sehingga efisiensi dan efektivitas dapat tercapai.<sup>55</sup>

#### f. Karakteristik Strategi Bersaing

Karakteristik-karakteristik strategi bersaing dapat ditinjau dari banyak segi yaitu sebagai berikut:

- 1) Target strategi
  - a) Keunggulan biaya mempunyai target pasar yang lebih luas
  - b) Diferensiasi mempunyai pasar yang lebih luas
  - c) Fokus mempunyai keunggulan biaya yang lebih rendah dari pesaing atau atribut khusus untuk segmen pasar yang lebih sempit
- 2) Garis produk
  - a) Keunggulan biaya, membuat produk dengan sedikit variasi
  - b) Diferensiasi, membuat produk dengan banyak variasi
  - c) Fokus, membuat produk yang spesial yang ditujukan pada segmen pasar yang sempit
- 3) Penekanan produk
  - a) Keunggulan biaya, menawarkan harga ekonomis dan bertujuan untuk mempertahankan biaya
  - b) Diferensiasi, mengkomunikasikan poin perbedaan dengan cara kredibel dan berusaha secara terus menerus melakukan inovasi untuk menghindari imitasi pesaing

---

<sup>55</sup>Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, 128-129.

- c) Fokus, membuat produk dengan harga murah dibandingkan pesaing atau menawarkan produk yang unik yang ditujukan untuk pangsa pasar yang sempit dari perusahaan tidak perlu masuk ke segmen pasar lain atau menambah kategori produk untuk pasar yang luas.<sup>56</sup>

**g. Strategi Bersaing Dalam Islam**

Dalam islam telah diperingatkan agar semua pesaing tidak membuat dirinya menjadi serakah dengan cara mencari keuntungan duaniawi secara berlomba-lomba dan sebanyak-banyaknya. Hal ini dinyatakan dalam surat At-Takasur ayat 1-5.

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya : ”1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk ke dalam kubur . janganlah begitu, 3. Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, 5. Jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.(QS. At-Takasur ayat 1-5).<sup>57</sup>

**5. Pengertian Analisis SWOT**

**a. Analisis SWOT**

Jika ada analisis SWOT maka Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat meraih *competitive*

<sup>56</sup>Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2011), 81-82.

<sup>57</sup>Al-Quran Surat At-Takasur, ayat 1-5.

*advantage* yang diharapkan sehingga analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk mengetahui dampak adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya pada Koperasi Syariah IHYA Kudus.

Analisis SWOT menurut Philip Kotler mengartikan analisis SWOT sebagai suatu nilai dari hasil identifikasi dari suatu situasi perusahaan dalam menentukan apakah dapat menentukan suatu kondisi dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya.<sup>58</sup>

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT ialah suatu uraian yang bersumber pada logika sehingga dapat mengoptimalkan adanya kekuatan dan peluang, akan tetapi secara beriringan dapat meminimalkan kelemahan dan ancamannya.<sup>59</sup>

Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strenght* yang memiliki arti kekuatan, *Weakness* yang memiliki arti kelemahan yang dipegang perusahaan, *Opportunities* yang memiliki arti peluang dan *Threat* yang memiliki arti ancaman pada lingkungan yang dihadapi. Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai evaluasi terhadap hasil dalam mengidentifikasi kondisi strategi perusahaan untuk menetapkan apakah suatu kondisi tersebut dapat dikelompokkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Adapun penjelasan dari masing-masing komponen yang ada di dalam analisis SWOT ini antara lain sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*) ialah situasi yang ada di dalam perusahaan yang berupa suatu kompetensi sumber daya yang dimiliki perusahaan agar mampu digunakan untuk menangani sebuah peluang dan ancaman.

---

<sup>58</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2009), 63.

<sup>59</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19.

Kelemahan (*Weakness*) ialah situasi yang ada di dalam perusahaan yang berupa kompetensi sumberdaya suatu organisasi yang sulit digunakan dalam menghadapi sebuah ancaman.

Peluang (*Opportunity*) ialah situasi yang ada di luar perusahaan yang berpotensi menguntungkan bagi suatu organisasi dalam suatu industri ini akan dirasa saling menguntungkan satu sama lain, apabila diharapkan pada kondisi diluar perusahaan tersebut.

Ancaman (*Threat*) adalah suatu kondisi di luar perusahaan yang akan berpotensi mengakibatkan suatu kesulitan dalam organisasi yang dirasa dapat merugikan atau mengancam perusahaan tersebut bila diharapkan pada kondisi di luar perusahaan tersebut.<sup>60</sup>

#### **b. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan**

Dalam menetapkan analisis SWOT di suatu perusahaan ditujukan untuk memberi suatu arahan supaya perusahaan makin fokus, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT ini kelak dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari berbagai sudut pandang, baik dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan digunakan dimasa depan.<sup>61</sup>

#### **c. Matriks SWOT**

Ialah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah bagaimana peluang dengan kekuatan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat membantu dalam mengembangkan 4 jenis strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005), 118-119.

<sup>61</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 245.

<sup>62</sup>Freeddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997), 83-84.

Berikut tabel perhitungan SWOT dan matriks kuadrat SWOT:

**Tabel 2.1**  
**Perhitungan Analisis SWOT**

No	Strength	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dsb			
	Total kekuatan			

No	Weakness	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dsb			
	Total kelemahan			
Selisish total kekuatan-total kelemahan=S-W=X				

No	Opportunity	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dsb			
	Total peluang			

No	Treath	Skor	Bobot	Total
1				
2	Dsb			
	Total ancaman			
Selisish total peluang-total ancaman=O-T=Y				

**d. Analisis Lingkungan Internal**

Pada tahap ini keadaan internal meliputi faktor kelebihan dan kelemahan. Dalam keadaan internal ini dimaksudkan untuk mengenali keunggulan bersaing organisasi.<sup>63</sup>

Analisis internal ialah analisis terhadap sebuah kekuatan dan kelemahan organisasi. Dengan mengenali analisis ini baik dari segi kuantitas dan

<sup>63</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18-19.

kualitas sumber daya yang tersedia bagi organisasi. Pada bagian ini menyangkut beberapa alternatif strategi dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Analisis ini melibatkan kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta melibatkan kondisi peluang dan ancaman eksternalnya. Perbandingan ini antara lain kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang biasanya disebut dengan istilah analisis SWOT. Analisis SWOT ini membentuk beberapa alternatif strategi. Adapun dalam memilih alternative tersebut suatu organisasi harus menilai satu sama lain dengan cara mengamati kemampuan dalam meraih tujuan.<sup>64</sup>

Pada analisis lingkungan internal ini berasal pada sumber daya di perusahaan yang meliputi faktor sumber daya manusia, sumber daya organisasi, serta sumber daya fisik. Yang dimaksud faktor utama ialah segala sesuatu yang berkenaan dengan sumber daya manusia termasuk pengalaman, nama baik atau reputasi perusahaan, kompetensi, serta wawasan pengetahuannya. Adapun faktor keduanya yaitu berkenaan dengan sistem serta proses yang menjadi panutan yang ada di dalam strategi, struktur organisasi, budaya, produksi, keuangan, pengembangan, pemasaran, sistem informasi, serta sistem pengendalian. Sedangkan faktor ketiga ialah melingkupi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi serta teknologi.<sup>65</sup>

#### e. Analisis lingkungan Eksternal

Keadaan lingkungan eksternal ini nantinya yang akan dihadapi oleh perusahaan saat ini berbeda dengan keadaannya dimasa lampau, kini banyak perusahaan yang bersaing dalam pasar global dan bukan pasar domestik. Perubahan ini dari segi

---

<sup>64</sup>Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 34.

<sup>65</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta : Khairul Bayaan, 2003), 25-27.

teknologi dan pengembangan kemampuan untuk mengolah dan mendapatkan informasi berdasarkan pada pelaksanaan dan tanggapan bersaing dalam waktu yang efektif dan tepat. Perubahan sosiologis yang cepat terjadi di banyak Negara yang dipengaruhi oleh ketenagakerjaan, melainkan sifat produk yang diharapkan konsumen semakin beragam. Pemerintah mengartikan kebijakan dan hukum yang mempengaruhi perusahaan perihail dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing, perusahaan harus teliti dan menyadari akibat dari kebenaran lingkungan ini, sampai menjadi konsumen dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global.

Dalam melaksanakan analisis internal ini perusahaan menelusuri dan mengenali seluruh peluang yang berkembang serta menjadi *trend* pada waktu itu dan ancaman dari kompetitor dan calon kompetitor. Umumnya banyak perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks serta global yang membuatnya semakin sulit untuk dipahami.<sup>66</sup>

#### **f. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam**

Ketika kita menguraikan satu per satu, bahwa yang terpenting yang akan diuraikan mengenai kekuatan kita sebagai penganut ajaran islam ialah mengenai keagamaan atau keimanan. Maka hal ini dapat menjadi modal yang amat besar dan tidak seluruhnya memperoleh hidayah ini. Akhirnya kekuatan lainnya ialah dari kebugaran, keahlian berpikir, serta memiliki kesempatan untuk melaksanakan kondisi yang terpendam. Dari kelemahan ini belum mempunyai cukup ilmu, karena dalam islam mengatakan bahwa sebuah ilmu itu harus didahului dengan amal selama menghadapi kehidupan antara lain dari masalah dalam bentuk

---

<sup>66</sup>Michael, A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategik Daya Saing dan Global Konsep*, (Jakarta : Erlangga, 2001), 53.

kehidupan yang pernah terpenuhi dari pola pikir yang materialitas yang amat mengagungkan kebahagiaan di dunia.

Analisis SWOT dijelaskan dalam salah satu ayat Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Hasyr ayat 18 yaitu sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ

وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr ayat 18).<sup>67</sup>

## 6. Pengertian Koperasi Syariah

### a. Koperasi Syariah

Secara etimologi, koperasi itu berasal dari bahasa inggris "co" dan "operation". Co memiliki arti bersama dan operation yang berarti bekerja. Dengan begitu, secara bahasa "koperasi" memiliki arti kerjasama. Koperasi ialah suatu wadah ekonomi yang beranggotakan orang atau badan hukum yang bersifat terbuka dan sukarela yang bertujuan untuk mengupayakan kesejahteraan anggotanya secara bersama-sama.<sup>68</sup> Koperasi juga memiliki arti sekelompok otonom dari orang-orang yang berasosiasi secara sukarela dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan ekonomi, sosial, budaya

<sup>67</sup>Al-Qur'an Al Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, (Kudus : Menara Kudus, 2016). 548.

<sup>68</sup>Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi di Indonesia*, (Yogyakarta: UIN-Malang Press, 2008), 42.

yang sesuai dengan perusahaan yang dipegang dan diawasi secara demokratis.<sup>69</sup>

Definisi koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 pasal 1 ayat (1) yang dikutip Abdul Bashith menyatakan bahwa koperasi dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang beranggotakan orang atau badan hukum yang mendasari aktivitas kegiatannya berlandaskan atas dasar kekeluargaan.<sup>70</sup> Dengan kata lain koperasi syariah ialah sebuah transformasi dari koperasi konvensional menjadi koperasi yang berbasis syariah dengan pendekatan yang sesuai dengan syariat Islam yang diteladani oleh Rasulullah dan para sahabatnya.<sup>71</sup>

#### **b. Landasan Dasar Koperasi Syariah**

Yang dijadikan sebagai landasan dasar koperasi syariah seperti lembaga ekonomi Islam lainnya yaitu yang mengarahkan pada sistem ekonomi Islam sebagaimana yang tersirat melalui kejadian alam semesta dan tersurat dalam Al-qur'an dan hadis. Landasan dasar koperasi syariah ini antara lain adalah sebagai berikut:<sup>72</sup>

- 1) Koperasi melalui pendekatan sistem syariah
  - a) Sistem ekonomi yang menyeluruh dan menjadi suatu kelompok dari barang atau bagian secara kolektif sebagai suatu keutuhan.

---

<sup>69</sup>Hendroyogi, *Koperasi Azas-Azas, Teori dan Praktek*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2000), 46.

<sup>70</sup>Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi di Indonesia*, 48.

<sup>71</sup>Nur. S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Sidoarjo : Masmadia Buana Pustaka, 2009), 15.

<sup>72</sup>Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 16.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا  
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam secara keseluruhan dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya setan itu adalah musuhmu yang nyata”.  
(QS. Al Baqarah : 208).<sup>73</sup>

- b) Merupakan bagian nilai dan ajaran islam yang mengelola di bidang perekonomian umat yang tidak terpecahkan dari bagian-bagian lain dari keseluruhan ajaran islam yang menyeluruh dan terstruktur.

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي  
وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ

مُتَجَانِفٍ لِآثِمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣٩٨﴾

Artinya : “Pada hari ini telah aku sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah aku cukupkan kepadamu nikmatmu, dan telah ridhoi islam sebagai agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa (398) karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.  
(QS. Al Maidah : 3).<sup>74</sup>

<sup>73</sup>Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 16.

<sup>74</sup>Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 17.

- 2) Tujuan sistem koperasi syariah  
 a) Mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral islam:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ  
 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا

اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”.<sup>75</sup>  
 (QS. Al Maidah : 87-88).<sup>75</sup>

- b) Menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota

قُلْ يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا  
 الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۖ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ ۖ فَغَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ

<sup>75</sup>Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 18.

الَّذِي الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبَعُوهُ

لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya : “Katakanlah : “Hai manusia sesungguhnya aku ini adalah utusan Allah kepadamu semua, yaitu Allah yang mempunyai kerajaan langit dan bumi; tidak ada tuhan selain dia, yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah dan rasul-Nya. Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimatnya (kitab-kitabnya) dan ikutilah dia, supaya kamu dapat petunjuk. (QS. Al A'raaf : 158).<sup>76</sup>

- c) Pendistribusian pendapatan dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya. Agama islam mentolerir ketidak-seimbangan antara kekayaan dan penghasilan dikarenakan setiap manusia berbeda baik dari segi karakter, kemampuan, serta ketekunan dari bakat yang dimilikinya. Dari perbedaan diatas maka dapat dilihat bahwa yang menyebabkan perbedaan dalam pendapatan dan kekayaan. Hal tersebut dapat dilihat pada alqur'an :

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضُكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ فَمَا

الَّذِينَ فَضَّلُوا بَرَاءْدَىٰ رِزْقِهِمْ عَلَىٰ مَا مَلَكَتْ

<sup>76</sup>Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 19-20.

أَيْمُنُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ أَفَبِنِعْمَةِ اللَّهِ تَجْحَدُونَ



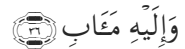
Artinya : “Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebahagian yang lain dalam hal rezeki tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah?”. (QS. An Nahl : 71).<sup>77</sup>

- d) Kebebasan pribadi dalam kemaslahatan sosial yang dilandaskan pada pemahaman bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah.

وَالَّذِينَ ءَاتَيْنَهُمُ الْكِتَابَ يَفْرَحُونَ بِمَا أُنزِلَ

إِلَيْكَ وَمِنَ الْأَحْزَابِ مَن يُنْكِرُ بَعْضَهُ قُلْ إِنَّمَا

أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ إِلَيْهِ أَدْعُوا



Artinya: “Orang-orang yang telah kami berikan kepada mereka, bergembira dengan kitab yang diturunkan kepadamu dan diantara golongan-golongan (yahudi dan nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah : ”Sesungguhnya aku

<sup>77</sup>Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 20-21.

hanya diperintah menyembah Allah dan tidak untuk mempersekutukan sesuatupun dengan dia. Hanya kepadanya aku seru (manusia) dan hanya kepadanya aku kembali. (QS. Ar Ra'ad : 36).<sup>78</sup>

Karakteristik koperasi syariah

- 1) Mengakui hak milik anggota yang berkenaan dengan modal usaha
- 2) Tidak melakukan transaksi dengan menentukan riba
- 3) Mengakui prosedur pasar yang ada
- 4) Mengakui konsep untuk mencari profit
- 5) Mengakui keleluasaan dalam berusaha
- 6) Mengakui adanya hak bersama<sup>79</sup>

## 7. Pengertian Koperasi

### a. Asas Koperasi

Kata asas dapat diartikan sebagai suatu objek yang menjadi sarana dalam berpikir. Dalam peraturan undang-undang dijelaskan mengenai **asas koperasi adalah kekeluargaan**. Dengan begitu, semua pemikiran tentang kegiatan yang dilakukan koperasi harus mampu bertumpu pada asas kekeluargaan sebagai falsafah hidup bangsa Indonesia yang semata-mata tidak hanya memandangi dari segi materi dan bertujuan bagi alternatif ekonomi. Oleh karena itu, manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dan saling bekerjasama. Dan melalui pendekatan inilah diharapkan dapat menjadi kebutuhan anggota sehingga dapat terpenuhi secara optimal.

Walaupun demikian, kekeluargaan ini dijadikan sebagai asas koperasi, akan tetapi dalam penerapannya bukan berarti melepaskan konsep ekonomi yang diatur secara professional. Antara asas

<sup>78</sup>Nur. S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 22.

<sup>79</sup>Nur. S. Buchori, *Koperasi Syariah*, 23.

kekeluargaan dengan konsep ekonomi ini tidak harus diyakinkan pada suatu posisi yang terbagi dua oleh garis pemisah secara berhadapan yang saling beradu, melainkan perlu disatukan agar saling melengkapi satu sama lain. Kesejahteraan bersama yang selama ini menjadi populer, tujuan koperasi bagaimanapun tidak sempat dicapai, melainkan melalui semangat kebersamaan dan memajukan perkembangan usaha ekonomi sehingga saling bermanfaat satu sama lain.

Pada intinya, asas kekeluargaan ini diartikan sebagai dasar pemikiran dalam mengembangkan usaha bisnis yang berkolaborasi melalui asas kekeluargaan, yang diyakini dari usaha bisnis ini mampu mewujudkannya ke dalam bentuk koperasi yang diharapkan dapat mengemukakan sikap jujur antar sesama anggota sehingga dapat menggapai tujuan jika diimbangi dengan bentuk badan hukum lain. Walaupun demikian, bukan hanya menjadi tuntutan koperasi, penerapan asas kekeluargaan perlu didukung oleh usaha pembaharuan sistem perekonomian yang searah dengan asas tersebut.<sup>80</sup>

#### **b. Tujuan Koperasi**

Dengan di dirikannya koperasi ini menjadi tujuan utama koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan para anggotanya khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta turut menyusun tatanan perekonomian nasional dalam bentuk menciptakan masyarakat yang berkembang, jujur, dan sejahtera dan berdasarkan pancasila dan UUD 1945. Terutama tujuan koperasi ini ialah untuk memajukan kesejahteraan para anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi Indonesia ialah kumpulan orang dan bukan perkumpulan mengenai modal melainkan keuntungan dan bukan merupakan bentuk kesejahteraan anggotanya. Sedangkan keduanya merupakan satu keutuhan yang

---

<sup>80</sup>Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013), 10

tidak dapat diputuskan. Adapun manfaat jasa koperasi ini ialah yang lebih utama bagi para anggotanya baik dari pada profit itu sendiri. Keseluruhannya ini dapat dicapai secara sebanding apabila dalam aktivitasnya ada penggabungan unit usaha yang disumbangkan oleh setiap anggota nya.<sup>81</sup>

### c. Prinsip-Prinsip Koperasi

Badan usaha koperasi dipandang sebagai salah satu lembaga bisnis yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan ini terkadang disangkutkan dengan memberlakukannya prinsip yang tidak cuma melandaskan usahannya pada pendekatan ekonomi melainkan pula kebersamaan. Kepala koperasi mempercayai bahwa hanya prinsip koperasi yang akan di peroleh melalui pengetahuan yang komprehensif mengenai koperasi. Oleh karena itu, sebelum di paparkan lebih lanjut tentang beragam jenis prinsip yang akan di dimanfaatkan untuk mengerjakan koperasi, pada komponen inti ini perlu penjelasan arti dari prinsip itu sendiri.

Kata prinsip kerap di kaitkan dengan unsur mendasar yang menjadi peringatan saat akan melaksanakan perbuatan untuk menggapai tujuan yang spesifik. Begitu juga dalam berkoperasi untuk menggapai tujuan yang sama dengan yang di inginkan , dibutuhkan, adanya prinsip yang berfungsi secara global. Dengan di berlakukannya prinsip koperasi ini secara konseptual ialah berasal dari sebuah hasil pemikiran yang di gali dari tata cara praktek dalam berkoperasi. Tentang hal ini menjadi prinsip koperasi selama ini ialah :

#### 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.

Sifat kesukarelaan dalam anggota koperasi berisi arti bahwa menjadi anggota koperasi ialah atas aturan kesadaran tanpa adanya unsur desakan dari siapapun. Dengan kata lain, sukarela ini ialah seorang anggota yang dapat memasukkan/memundurkan diri dari koperasinya

---

<sup>81</sup>Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 11.

sesuai kondisi yang ditentukan dalam dasar peraturan koperasi. Melainkan sifat terbuka berarti bahwa dalam keanggotaan koperasi ini tidak dapat dilakukan hambatan/pemisah dalam bentuk apapun.

2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis

Pengelolaan koperasi menunjukkan prinsip demokrasi yang dilakukan atas maksud para anggotanya, penerapan dari maksud tersebut akan dibuat melalui rapat anggota untuk memastikan dan melakukan kekuasaan yang terbaik bagi koperasi. Kekuasaan ini diyakini dari hasil keputusan yang sudah diterima berdasarkan musyawarah dan perundingan antar anggota. Akan tetapi, apabila musyawarah perundingan ini dirasa tidak berhasil kata sepakat, maka baru akhirnya pertimbangan melalui voting untuk memilih suara tertinggi.<sup>82</sup>

Prinsip demokratis bersumber pada kesesuaian hak suara bagi setiap anggota dalam mengelola koperasi. Untuk memberikan wujud kontribusi, maka setiap anggota dapat menggunakan hak suaranya ketika akan memilih/memutuskan dan dipilih sebagai pengurus koperasi. Penentuan pengurus yang nantinya mengendalikan koperasi yang akan dilakukan melalui rapat anggota sebagai bagian organisasi. Akan tetapi, disisi pemilihan pengurus ini, prinsip demokrasi juga berlaku ketika memutuskan suatu kebijakan yang dinilai penting bagi kelangsungan usaha.

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan usahanya koperasi harus membantu melayani kebutuhan anggota dengan semestinya. Dengan demikian, pada cakupan yang amat luas, koperasi memberi segenap arti atau manfaat yang dapat berguna bagi kehidupan masyarakat sekelilingnya. Untuk menggapai harapan tersebut, usaha koperasi perlu dijalankan secara jelas sehingga mudah dikuasai oleh anggota lainnya. Keputusan ini menjadi

---

<sup>82</sup>Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 12.

bentuk keterikatan segenap anggota untuk menerapkan asas demokrasi dalam berkoperasi.

3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil.

Ialah sama dengan besarnya jasa usaha tiap-tiap anggota. Pembagian sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dilakukan tidak hanya berlandaskan pada modal yang disimpan/dilibatkan oleh seseorang dalam koperasi, tetapi juga bersumber dari perimbangan jasa usaha yang telah diberikan anggota tentang koperasi. Berlangsungnya ketentuan yang seperti itu adalah menjadi perwujudan/pelaksanaan dari nilai-nilai keadilan.<sup>83</sup>

Dengan pembagian sisa hasil usaha (SHU), penerapan prinsip keadilan dalam koperasi juga dapat dilaksanakan dalam bentuk persiapan anggota untuk berbagi resiko ketika usaha menghadapi kerugian. Sekalipun bukan menjadi harapan anggota koperasi, adanya antisipasi kemungkinan terjadinya kerugian ialah kondisi yang amat penting dilakukan. Oleh sebab itu, tidak seluruh usaha koperasi dapat berlangsung sesuai apa yang diinginkan. Apabila dinamika saat ini, keragaman bukan hanya merekat pada bentuk usaha koperasi, tetapi juga resiko yang dihadapi.

4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.

Untuk mengawali usaha kedudukan modal pada koperasi umumnya diperlukan, dengan tujuan mampu dengan cepat memberikan berbagai kemanfaatan bagi seluruh anggotanya. Akan tetapi tidak sama dengan usaha yang lainnya, penyerahan imbalan jasa melalui wadah koperasi tidak hanya dipastikan oleh besarnya modal, namun yang paling utama ialah kerjasama antar anggota sudah seberapa jauh dalam mengembangkan usahanya. Kerjasama anggota wujudnya bisa beragam, antara lain membuat koperasi menjadi tempat transaksi agar kebutuhannya dapat terpenuhi.

---

<sup>83</sup>Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 13.

Pemberian balas jasa yang terbatas berkenaan tentang modal dimaksudkan agar memberi kesempatan kepada anggota untuk memperoleh manfaat dari usaha koperasi dan atau sisa hasil usahanya melalui aspek lain. Hakikatnya, bahwa tidak semua anggota koperasi memiliki daya beli yang sama karena adanya kompetensi yang terbatas. Antara anggota ada yang mempunyai kecukupan uang yang sehingga mampu melibatkan modal melampaui lainnya disertai kemampuan daya beli yang besar. Meskipun, masih banyak beberapa anggotanya yang sekedar menyetorkan simpanan pokok atau wajib sekalipun namun tidak dapat melaksanakan transaksi lain. Oleh karena itu, sebagai wujud keadilan, anggota yang menemui problem keuangan yang mempunyai hak memperoleh pembiayaan sesuai dengan bentuk perjanjian (akad) yang digunakan.<sup>84</sup>

#### 5) Kemandirian

Menjelaskan bahwa suatu koperasi harus dapat berdiri sendiri tanpa bantuan yang lainnya. Dengan kata lain, kemandirian memiliki makna berupa kebebasan, bertanggung jawab, otonomi, swadaya. Prinsip tersebut sebagai faktor yang digunakan untuk mendorong para anggota koperasi untuk menambah keyakinan akan kekuatan sendiri dalam menggapai tujuannya. Karena itu agar koperasi harus mampu menggapai kemandirian, kedudukan serta anggota sebagai pemilik sekaligus pemakai jasa amat ditentukan.

Prinsip-prinsip seperti dikemukakan di atas merupakan ciri khas jati diri koperasi yang membedakan dengan badan usaha lainnya. Dalam perkembangannya, koperasi juga dapat melakukan pula prinsip-prinsip lainnya, seperti:

- a) Pendidikan perkoperasian

---

<sup>84</sup>Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 14.

b) Kerjasama antar koperasi<sup>85</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Abdillah Mundir	Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah KJKS BMT Mardlotillah	Mutu layanan dan pengelolaan usaha yang sesuai mengalami peningkatan, Peningkatan pengawasan internal dan akuntabilitas laporan keuangan mampu meningkatkan pencitraan koperasi, SDM yang handal dan tangguh dapat ditingkatkan, hubungan dengan lembaga keuangan sangat baik, dan Optimasi pelayanan dan pembinaan/pendampingan usaha anggota untuk memotivasi loyalitas dan minat menabung anggota. <sup>86</sup>	Penelitian berfokus pada strategi pengembangan koperasi syariah. Sedangkan peneliti berfokus pada pengembangan strategi pemasaran meraih <i>competitive advantage</i> .	Metode penelitian kualitatif. Membahas tentang strategi pengembangan koperasi.
Muhamad Subhan	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran yang	Penelitian berfokus pada	Metode penelitian

<sup>85</sup>Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, 15.

<sup>86</sup>Abdillah Mundir, Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah, *Jurnal MALIA*, Vol.7. No.2, (2016).

	Syariah Pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan	dilakukan oleh BMT Al-Amanah Kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, Melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar, dan Menerapkan <i>positioning</i> dan konsep pembauran pemasaran. <sup>87</sup>	strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan, sedangkan peneliti berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meraih <i>competitive advantage</i> .	kualitatif. Sedangkan fokus penelitian terhadap strategi pemasaran.
F.F. Habib, M.B. Fahri, dan D.W. Ramadhan	Analisis Strategi Pengembangan BMT : Studi Kasus pada BMT Muda Surabaya Jawa Timur	Strategi yang dapat diterapkan oleh BMT Muda yaitu Membuat program atau produk yang menciptakan akses ke fokus pasar dan Berusaha untuk menghubungkan pengusaha dari kelompok yang dikecualikan secara sosial ke jaringan bisnis	Penelitian berfokus pada strategi pengembangan pada BMT. Sedangkan peneliti berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dalam meraih <i>competitive advantage</i> . saja, sedangkan peneliti	Metode penelitian kualitatif. Dan membahas tentang strategi pengembangan pada BMT.

<sup>87</sup>Muhamad Subhan, Strategi Pemasaran Syariah pada BMT Al-Amanah dalam Meningkatkan Modal dan Pneyaluran Pembiayaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017).

		atau sosial yang lebih luas. <sup>88</sup>	membahas tentang pengembangan strategi pemasaran dalam meraih <i>competitive advantage</i> .	
Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan	Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya)	Pengembangan desain dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada industri pakaian muslim di Kota Tasikmalaya <sup>89</sup>	Metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian pada industri pakaian muslim.	Membahas strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan.
Nofrizal	Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dalam Memperluas Pasar	Menciptakan serta mengembangkan sebuah aplikasi BMT Al Ittihad dalam smartphone yang sesuai prinsip syariah, Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran	Penelitian menjelaskan strategi pemasaran BMT dalam memperluas pasar. Sedangkan peneliti menjelaskan pengembangan strategi pemasaran dalam meraih	Metode Kualitatif. Fokus penelitian terhadap strategi pemasaran BMT.

<sup>88</sup>F.F. Hasib, M.B. Fahri, dan D.W. Ramadhan, Analisis Strategi Pengembangan BMT : Studi Kasus pada BMT Muda Surabaya Jawa Timur, *Jurnal Syarikah*, Vol.4, No.2, (2018).

<sup>89</sup>Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan, Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk (Kasus pada Industri Pakaian Muslim di Kota Tasikmalaya), *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.2, No.2, (2016).

	<p>offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim, Dan menjadi sponsor pada acara/kegiatan islami dengan menjadi sponsor dan posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai berada pada strategi pertumbuhan stabil (<i>Stable Growth Strategy</i>).<sup>90</sup></p>	<p><i>competitive advantage.</i></p>	
--	--	--------------------------------------	--

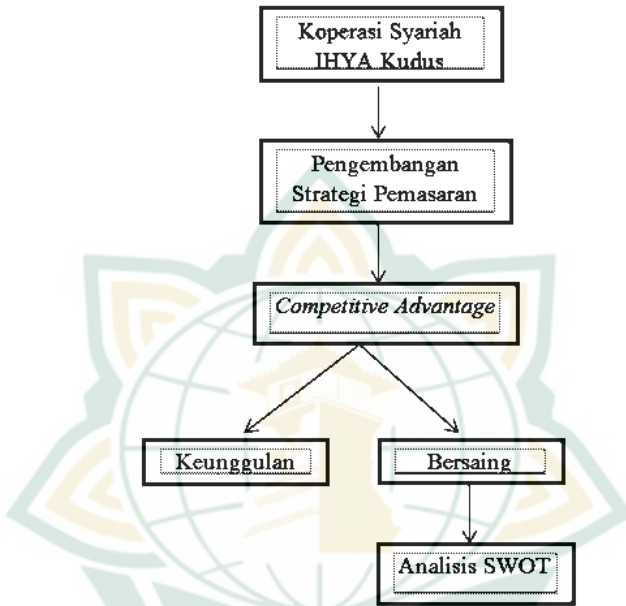
**C. Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini penulis menjelaskan kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu tentang Pengembangan Strategi Pemasaran dalam Meraih *Competitive Advantage* pada Koperasi Syariah IHYA Kudus, sebagai berikut:

---

<sup>90</sup>Nofrizal, Analisis Strategi Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dalam Memperluas Pasar, *Pekbis Jurnal*, Vol.8, No.3, (2016).

**Tabel 2.3**  
**Kerangka Berpikir**



Didalam kerangka berpikir ini dijelaskan bahwa Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam meraih *competitive advantage* maka diperlukan adanya pengembangan strategi pemasaran, karena dengan pengembangan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat berguna sebagai dasar untuk meningkatkan dan menetapkan pengembangan strategi pemasaran yang tentu dilakukan dan nantinya akan mengetahui dampak pengembangan strategi pemasaran pada Koperasi Syariah IHYA Kudus dengan analisis SWOT, sehingga pengembangan strategi pemasaran yang dihasilkan akan dapat meraih keunggulan kompetitif yang diharapkan sesuai dengan keinginan pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Mengingat persaingan yang semakin ketat Koperasi Syariah IHYA Kudus dalam memasarkan produknya harus dengan promosi salah satunya melalui sebuah pengajian, maka alangkah baiknya koperasi syariah

mengembangkan strategi yang tepat yang dapat digunakan untuk memajukan usahanya yang selama ini sudah berjalan.

Dengan menggunakan alternatif pengembangan strategi pemasaran ini yang diyakini Koperasi Syariah IHYA Kudus sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lain untuk menaikkan jumlah anggota. Untuk itu Koperasi Syariah IHYA Kudus harus melaksanakan pertimbangan mengenai keadaan kekuatan yang ada di perusahaan serta mengenali peluang dan ancaman yang tampaknya akan terjadi di lingkungan eksternal perusahaan.

Analisis lingkungan internal sendiri berfungsi untuk mengenali kekuatan dan kelemahan, melainkan analisis eksternal berfungsi untuk mengenali peluang dan ancaman dalam menawarkan produknya. Dengan demikian Koperasi Syariah IHYA Kudus dapat mengetahui dampak dari penerapan analisis SWOT yang ditetapkan sehingga kegiatan dari pengembangan strategi pemasaran tersebut dapat memberikan informasi sesuai apa yang diharapkan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus. Serta dengan digunakannya matriks SWOT ini dapat dijadikan sebagai penerapan pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Koperasi Syariah IHYA Kudus sehingga dapat menghasilkan hasil yang maksimal.